Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

Digital marketing 2021: 9 trend del new normal, fra MarTech e dimensione human

Autore: Redazione
Data: 23 Febbraio 2021
Fonte: https://www.digital4.biz/

I trend per il Digital Marketing 2021 ruotano intorno alla necessità di sfruttare al meglio canali e messaggi per ottenere una maggiore efficacia delle proprie strategie. Ma, se negli ultimi due anni non si è parlato d'altro che di dati e di come raccoglierli, analizzarli e utilizzarli, oggi ciò che torna fortemente al centro del marketing digitale è la dimensione human. L'utente, certo, inteso nella sua accezione più personale di individuo, nella sua quotidianità più reale. Come intercettarlo in maniera autentica, nel modo e nel momento giusto, nel customer journey omnicanale?

Fare marketing online nell'era del Covid-19

Inutile negarlo: ancora per tutto il corso del 2021 i marketer di tutto il mondo dovranno venire a patti con il cosiddetto new normal, con le conseguenze dello scenario pandemico che stiamo vivendo.

Il Covid-19 non è stato solo un acceleratore della trasformazione digitale, ma l'ha resa inevitabile e urgente, anche laddove era ancora in una fase molto acerba. Le aziende si sono trovate nell'impellente necessità di digitalizzare, frammentare e destrutturare processi che fino a un secondo prima erano stati lineari, accentrati e "fisici".

Se tutto ciò che è smart working e qualsiasi altra attività – dallo shopping allo sport, dalla cucina alla cura personale – vengono svolti in casa, da remoto, allora necessariamente cambiano e devono cambiare i touchpoint con l'utente. Non si può pensare di continuare a fare comunicazione digitale come la si faceva pre-Covid né tantomeno di proseguire su una linea raffazzonata e "d'emergenza" come è stato fatto in questi mesi. Il Digital marketing 2021 dovrà assumere la forma di un piano strutturato basato sul presupposto che, in un mondo nuovo e diverso, servono strategie altrettanto nuove e diverse.

Come ogni anno, sono diverse le voci autorevoli che si stanno pronunciando su quali saranno le tendenze vincenti per il marketing digitale nel 2021.
Fra tanti, è interessante un articolo di Forbes che conferma 5G, Intelligenza Artificiale e dati come la base tecnologica essenziale per il prossimo futuro, sostenendo che diventeranno sempre più mainstream e utilizzati a tutti i livelli; non solo, parla anche di lavoro da remoto, sottolineando come lo smart working diventerà un'abitudine consolidata, che sopravvivrà anche dopo la fine della pandemia.
Gartner nelle sue "Marketing Predictions for 2021 and beyond" si focalizza in particolare sul ruolo chiave della Brand Safety e della Brand Reputation, che richiederà ai marketer di monitorare in modo più puntuale tutti gli ambiti in cui i consumatori si esprimono direttamente attraverso gli User Generated Content.

Anche Deloitte ha rilasciato il suo Report Annuale "Global Marketing Trends 2021": tutto si giocherà, secondo loro, su 7 parole chiave, pilastri di ogni strategia che voglia davvero fare un passo avanti. Si tratta di purpose, human experience, fusion, trust, participation, talent e agility: le aziende dovranno avere uno scopo, garantire un'esperienza umana, ma anche "fusione" nel senso più positivo di confronto e dialogo positivo tra le persone, fiducia, partecipazione attiva, mettere al centro i talenti e lavorare in modo agile. E questo, come è evidente dai termini stessi, deve valere sia all'esterno – nel rapporto tra i Brand e i propri consumatori – ma anche all'interno delle società – nella relazione tra colleghi e nella gerarchia aziendale, resa ancora più delicata dalla necessità di lavorare separati.

Le 9 regole d'oro per il digital marketing nel 2021

Fare marketing digitale significa tenersi sempre al passo con le ultime innovazioni tecnologiche Martech, con le nuove piattaforme e, soprattutto, con i nuovi comportamenti e le tendenze degli utenti in fatto di acquisti. Come riuscire a intercettarli e persino orientarli? Le 9 regole per farlo bene.

Customer marketing e personalizzazione del messaggio

Oggi l'**utente è sempre più connesso ma sempre meno raggiungibile fisicamente.** Di conseguenza, è necessario raggiungerlo con messaggi mirati e personali. **Personali significa molto più di "personalizzati"**: non basta un'e-mail automatica personalizzata semplicemente pescando il nome proprio del ricevente nell'incipit, serve che il contenuto sia cucito sul cliente.

In questo senso, sfruttare la forza di dati e tecnologia, nonché una **segmentazione sempre più accurata,** è fondamentale: bisogna essere in grado di scrivere all'utente X proponendo prodotti legati al suo trascorso, ricordandone ricorrenze e date speciali, come il compleanno o il primo ordine, e coinvolgendolo direttamente; ad esempio chiedendo la sua opinione sui prodotti, senza cercare di "vendergli" qualcosa ad ogni contatto.

Serve, quindi, riuscire a instaurare un rapporto tra marchio e consumatore che sia davvero amichevole, di conoscenza reciproca e dialogo.
Questa dimensione personale e umana del messaggio pubblicitario va declinata anche nelle forme più automatizzate di contatto: **un esempio sono gli human-chatbot, le chat automatiche che grazie al machine learning riescono a sembrare sempre più reali e naturali,** e sempre meno dei freddi bot con risposte preimpostate.

Ancora più attenzione alla brand safety

I social network pullulano di contenuti polarizzanti, che generano dibattiti anche molto accessi tra gli utenti pronti a sostenere le ragioni di schieramenti contrapposti su tematiche particolarmente rilevanti e sensibili. Nel corso di questo 2021, gli inserzionisti dovranno occuparsi in modo sempre più strutturato della brand safety. I **danni reputazionali dell'accostamento di un marchio o di un prodotto a contenuti inopportuni** o poco affidabili possono essere davvero pesanti. Ecco perché si diffondono applicazioni e servizi di moderazione dei contenuti, che permettono a social media manager e CMO di monitorare in modo puntuale, gestire il volume e la frequenza dei contenuti (post, tweet, ma non solo) generati dagli utenti. I brand dovranno preoccuparsi, in particolare, di **estendere le capacità interne di moderazione dei contenuti a tutte le digital property,** quindi ai siti di vendita e ai social media che consentono la pubblicazione di recensioni e commenti da parte degli utenti. Oltre a questo, l'azienda si dovrà impegnare a fornire ai clienti la possibilità di segnalare **contenuti offensivi, sospetti o inappropriati.** In accordo con gli altri colleghi del settore, CMO e social media manager dovranno proporre tavoli di confronto con i colleghi del settore per **standardizzare la classificazione dei contenuti in base alle quali valutare la sicurezza del marchio.** Nel gestire la reputazione del marchio internamente ed esternamente, i CMO dovrebbero ricordare ai clienti e ai dipendenti la promessa e lo scopo del brand e chiarire l'eventuale coinvolgimento dell'azienda su questioni sociali e ambientali.

Brand activism: su sostenibilità, razzismo e inclusione bisogna passare all'azione

Strettamente collegato alla Brand Safety c'è, poi, il tema del Brand Activism. La separazione tra valori della marca e valori della società non esiste più e questi due ambiti sono oggi intrecciati a doppio filo, specie se l'obiettivo è conquistare la fascia di consumatori più giovani – Millennials e Generazione Z. Ecco perché le aziende non possono più evitare di esporsi e assumere un ruolo attivo nel sostenere cause di interesse sociale o politico care al consumatore. Un coinvolgimento che va ben oltre lo schierarsi a favore o contro un ideale. Dalle aziende oggi il consumatore pretende azioni concrete, sotto forma di progetti sviluppati ad hoc, finanziamento di iniziative e campagne di comunicazione che veicolino messaggi chiari di rifiuto e opposizione rispetto a decisioni considerate ingiuste o inique o, al contrario, di sollecito e urgenza rispetto a iniziative considerate più eque o sostenibili.

I dati dello studio “Getting to Know Gen Z: How The Pivotal Generation is Different from Millennials” di Futurecast evidenziano che il 60% dei consumatori appartenenti alla Generazione Z pretende che i propri brand preferiti prendano una posizione chiara su tematiche sociali di loro interesse. Inoltre, si aspettano che i marchi e le aziende condividano questi valori **mettendo in gioco profitti e reputazione per dimostrare di sposare veramente gli ideali** che ne sono alla base. E il mercato premia questo impegno: le evidenze di “Edelman Trust Barometer 2020” confermano che il 37% dei Millennials sarebbe disponibile ad acquistare un prodotto o un servizio per supportare una causa in cui crede, anche pagandolo di più. **L’attivismo di marca non è, però, scevro da rischi.**

I brand, e il CMO in particolare, dovranno essere molto attenti a selezionare le battaglie da sostenere e molto chiari sulle modalità con cui intendono tradurre il loro impegno in azioni concrete. **Un brand activism di facciata e superficiale può facilmente rivelarsi un boomerang,** al pari di una scelta poco coerente con i veri valori aziendali. Secondo una recente indagine di SproutSocial “Social Media Activism in 2020: New Insights for Brands”, infatti, il 42% dei consumatori si dice pronto ad acquistare dalla concorreza nel caso in cui un brand non mantenga l’impegno sociale promesso e il 29% è disposto a intraprendere un vero e proprio boicottaggio dell’azienda rea di non aver rispettato la promessa di concretezza.

Spazio alle experience ibride

Gartner stima che il 55% dei marketer nel corso del 2020 ha abbandonato gli eventi in presenza trasformandoli in eventi digitali, ottenendo un’ottima risposta dai consumatori. Il 61% dei marketing leader, inoltre, ha incrementato gli investimenti in interfacce digitali per venire incontro alle esigenze dei consumatori, che richiedono eventi online più coinvolgenti e ingaggianti anche nello scenario della nuova normalità post pandemia. Nel 2021 la speranza per tutti è di riuscire a riprendere il più possibile una vita normale, tuttavia sono in molti a pensare che le abitudini acquisite in questi ultimi mesi non scompariranno del tutto con la fine dell’emergenza sanitaria. Compito dei marketer sarà, dunque, ridisegnare le esperienze online per adattarle a nuovi scenari ibridi. Il coinvolgimento dei clienti dipenderà in buona misura dalla capacità dei marketer di fornire contenuti ricchi e coinvolgenti, infondendo agli eventi online un “tocco” di vita reale. Per i marketer si apre l’opportunità di fornire esperienze di brand rilevanti che includono elementi in real time – streaming live, esperienze sincrone o di simultaneità virtuale – in abbinamento a elementi in real place – utilizzo di funzioni di rilevamento e monitoraggio della posizione per garantire il rispetto del distanziamento sociale. È sempre Gartner a ipotizzare che entro il 2023 il 60% delle aziende che lo scorso anno si sono orientate verso gli eventi virtuali sarà in grado di proporre ai clienti queste experience ibride.

La marketing automation guadagna consensi nel B2B

Lead scoring, content management ottimizzato, presidio end-to-end del Customer Journey sono oggi processi chiave per i marketer. La pandemia ha spinto anche i più restii ad andare online creando processi scalabili e cost-effective per migliorare la Customer Experience omnicanale. La Marketing Automation è, quindi, un elemento centrale delle strategie che mirano a potenziare la competitività dell’azienda facendo leva su un rapporto più solido con ì consumatori e su una maggior agilità dei processi di marketing. L’utilizzo di software o servizi per implementare, gestire e automatizzare task ripetitivi e processi manuali attraverso i diversi touchpoint assicura maggior efficacia di azione, a tutto vantaggio dell’engagement e della retention soprattutto nel B2B. La gestione dei post social, l’Email Marketing, l’ADV sui social media, il customer care attraverso i chatbot e gli alert sui prospect sono le attività che meglio si candidano ad essere automatizzate attraverso servizi e piattaforme ad hoc. Gli esperti di Mordor Intelligence mettono in evidenza come il mercato globale collegato a questi software e servizi sia destinato a crescere a un tasso medio composto del 19,2% nell’arco di sette anni, passando dai 6,9 miliardi di dollari registrati nel 2020 a quasi 20 miliardi nel 2026. La capacità di fornire informazioni personali, rilevanti e, soprattutto, contestuali, rappresenta il principale metro di efficacia delle strategie di ingaggio e retention e oggi i marketer hanno a disposizione un’arma in più: le tecnologie di Artificial Intelligence e Machine Learning, che permettono di acquisire preziosi insight sulle azioni e i comportamenti dei consumatori per ottimizzare tutto il flusso di comunicazione ed engagement omnicanale.

Social Media sempre più ingaggianti e volti alla conversione

I social media continueranno a detenere un posto d’onore nelle strategie di digital marketing 2021 su scala globale: finalmente, si è capita l’importanza della qualità e della frequenza dei contenuti, della necessità di fare campagne sponsorizzate per aumentare la copertura degli stessi, e il fatto che scegliere bene i canali e presidiarli correttamente è un ottimo modo di fare awareness, tutt’altro che una sterile vetrina.
Nel 2021 bisognerà fare il “salto”: comprendere che i social non sono più soltanto un efficace strumento di **brand awareness, ma anche un potenziale e potente mezzo per spingere l’engagement degli utenti e la conversione.** Sono sempre più numerose le modalità che le diverse piattaforme mettono a disposizione per portare l’utente ad arrivare in un click a inserire un prodotto nel carrello o ad atterrare sulla landing page della promozione in corso. Esistono tecniche immersive che si inseriscono all’interno dei contenuti organici in modo fluido, senza interrompere l’attenzione e senza disturbare la fruizione del social stesso.

SEO, CRO e UX: dal motore di ricerca all’utente al centro

Anche i motori di ricerca mettono sempre più al centro l’esperienza dell’utente, e questo è provato dalle prossime mosse e aggiornamenti dichiarati da **Google** stesso.
Per il prossimo anno è stato annunciato il **Page Experience Update,** un aggiornamento dell’algoritmo che mirerà proprio a premiare i siti che puntano a una migliore user experience e penalizzare quelli che non tengono conto della fruibilità da parte dell’utente.
Non solo. È molto importante anche il fatto che i motori di ricerca stanno sempre più **analizzando il linguaggio naturale umano** per poterne cogliere sfumature e intenti, rispondendo al meglio alle query digitate o esplicitare tramite voice search.

Phygital, la nuova dimensione tra fisico e digitale

Indubbiamente sfruttare la sempre maggiore convergenza tra fisico e digitale sarà fondamentale in un 2021 in cui molte attività saranno ancora precluse o quantomeno limitate nella realtà.
Non parliamo solo di trasformare eventi in webinar o di potenziare i propri e-shop, non potendo sfruttare a pieno i punti vendita sul territorio: si tratta di **creare qualcosa di nuovo, un’esperienza che l’utente possa vivere come se fosse in presenza** pur vivendola in digitale. Ben vengano, quindi, tutte le applicazioni possibili della **realtà aumentata,** capaci di simulare camerini di negozi oppure di farci provare il nuovo taglio di capelli, tutto comodamente dallo smartphone. Le strategie retail marketing stanno andando in questa direzione. **Perfino il travel sta già iniziando a sfruttare le potenzialità del phygital,** creando delle box che portano i turisti virtuali dentro ai luoghi attraverso virtual tour che si compongono di elementi fisici, come oggetti e profumi caratteristici, in modo da rendere l’esperienza davvero immersiva e realistica.

Employer branding all’epoca dello smart working

Essenziale comprendere come s**mart working e didattica a distanza abbiamo decentrato la vita delle persone**, rendendo tutti immersi in una solitudine di call quotidiane che a volte non permette di sentirsi parte di un gruppo come succedeva in ufficio o a scuola.
Un ottimo modo per tenere i team aziendali uniti, oltre che un potente strumento di digital marketing ancora troppo poco usato, è l’employer branding. Il 2021 potrebbe essere l’anno in cui i dipendenti delle aziende, impossibilitati a incontrarsi di persona e sentendo la mancanza dei luoghi di lavoro e dei colleghi, possono diventare davvero degli ambassador della società per cui lavorano. Elevato a potenza, l**’employer branding diventa employer engagement,** con i dipendenti coinvolti in modo attivo nella promozione della propria realtà lavorativa.
Sempre in ottica Covid-19 sarà essenziale per le aziende essere sempre più agili e trasparenti, davvero vicine alla vita dei propri impiegati.
Messaggi positivi e news aziendali condivisi e ricondivisi spontaneamente dai dipendenti sono forti leve che mostrano l’efficacia dell’operato dei C-level, il clima che si respira in azienda e la bontà di prodotti e servizi che l’azienda stessa realizza: un biglietto da visita perfetto sia per potenziali cliente che per potenziali nuove leve e risorse.

Startup
your life